

**PENGARUH PEREMAJAN VISUAL MELALUI LOGO MEREK  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN  
( Studi pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta )**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Persyaratan  
Guna Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Disusun oleh :**

**OIDO ARIANTO ARITONANG**

**F0213073**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2017**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PEREMAJAAN VISUAL MELALUI LOGO MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta)**

Oleh:  
**OIDO ARIANTO ARITONANG**  
**F0213073**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1) pengaruh *logo attractiveness* terhadap *brand attitude*, 2) pengaruh *logo complexity* terhadap *brand attitude*, 3) pengaruh *logo appropriateness* terhadap *brand attitude*, 4) pengaruh *logo familiarity* terhadap *brand attitude* , 5) pengaruh *logo modernity* terhadap *brand attitude*, dan 6) pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Data dari responden pada penelitian ini diambil menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Sebelas Maret yang mengenal merek Softex dan berniat membelinya. Hasil akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik-karakteristik logo mana yang mempengaruhi *brand attitude*, dan pengaruh *brand attitude* pada niat beli merek Softex. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: 1) *logo attractiveness* berpengaruh pada *brand attitude*, 2) *logo complexity* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*, 3) *logo appropriateness* berpengaruh terhadap *brand attitude*, 4) *logo familiarity* berpengaruh terhadap *brand attitude*, 5) *logo modernity* berpengaruh terhadap *brand attitude*, dan 6) *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Studi ini memiliki keterbatasan yaitu objek yang diteliti hanya terfokus pada satu merek yaitu Softex dengan wilayah amatan yang terbatas pada Universitas Sebelas Maret Surakarta. Untuk itu peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini.

Kata kunci: peremajaan merek, *logo attractiveness*, *logo complexity*, *logo appropriateness*, *logo familiarity*, *logo modernity*, *brand attitude*, *purchase intention*.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF VISUAL REJUVENATION THROUGH BRAND LOGO ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTION**

**(A Study On The Students of Sebelas Maret University Surakarta)**

**By:**

**Oido Arianto Aritonang**

**F0213073**

*This research aims to study: 1) the effect of logo attractiveness on brand attitude, 2) the effect of logo complexity on brand attitude, 3) the effect of logo appropriateness on brand attitude, 4) the effect of logo familiarity on brand attitude, 5) the effect of logo modernity on brand attitude, and 6) the effect of brand attitude on purchase intention. This research was conducted in Surakarta Sebelas Maret University. The data of research respondent was collected using non-probability and purposive sampling techniques. The respondents of research were the students of Surakarta Sebelas Maret University knowing Softex brand and intending to purchase it. The objective of research was to find out which logo characteristics affects brand attitude, and the effect of brand attitude on purchasing intention on Softex brand. The test instrument used in this research was SmartPLS3.*

*The result of research showed that: 1) logo attractiveness affects brand attitude, 2) logo complexity does not affect brand attitude, 3) logo appropriateness affects brand attitude, 4) logo familiarity affects brand attitude, 5) logo modernity affects brand attitude, and 6) brand attitude affects purchase intention.*

*This study has a limitation: the object studied was only one brand, Softex with limited observation field in Surakarta Sebelas Maret University. For that reasons, the author recommended the future research to compensate the weakness of this research.*

*Keywords: brand rejuvenation, logo attractiveness, logo complexity, logo appropriateness, logo familiarity, logo modernity, brand attitude, purchase intention.*

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:


**PENGARUH PEREMAJAAN VISUAL MELALUI LOGO MEREK  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

( Studi pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta )

Disusun oleh: Oido Arianto Aritonang (NIM F0213073)

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Surakarta, 19 April 2017



Drs. Dwi Hastiana Kustijana, M.M.  
NIP.196911271986011001

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH PEREMAJAAN VISUAL MELALUI LOGO MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

( Studi pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta )

Atas nama mahasiswa : OIDO ARIANTO ARITONANG (F0213073)

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen

Surakarta, Mei 2017

Tim Penguji Skripsi :

1. **Drs. HERU PURNOMO M.M**  
NIP. 195701221986031003

Ketua

2. **Drs. Dwi Hastjarja Kustijana, M.M**  
NIP. 195911271986011001

Pembimbing

3. **HARYANTO S.E.,M.Si**  
NIP. 197403092006041001

Anggota

(.....)  
(.....)  
(.....)

Disahkan oleh

Kepala Program Studi S1 Manajemen



**REZA RAHARDIAN, SE., M.Si**  
NIP. 197406092000121001

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul **“PENGARUH PEREMAJAAN VISUAL MELALUI LOGO MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN ( Studi pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta )”** Ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Surakarta, Mei 2017



OIDO ARIANTO ARITONANG

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

Mama dan kakak-kakak saya serta orang-orang yang mendoakan saya.

## **HALAMAN MOTTO**

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara  
kamu.”

**1 Petrus 5 : 7**

“KuasaMu terlebih besar, Tuhanku terlebih besar

Tak pernah terlambat janjiMu ya Tuhan mwnolong hidupku”

**NDC Worship**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk segala kasih, berkat dan mukjizatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PEREMAJAAN VISUAL MELALUI LOGO MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta).”** Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hunik Sri RuningSawitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Reza Rahardian, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Dwi Hastjarja Kustijana, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas waktu, bimbingan, dan pengarahannya.
4. Dr. Joko Suyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat.
5. Orang tua penulis yang senantiasa mendukung dalam doa, moral dan materiil yang tidak akan pernah sanggup penulis balas.
6. Ketiga kakak penulis yaitu Kak Marni, Kak Eva, dan Kak Yeni serta keponakan-keponakan penulis yang menjadi motivasi bagi penulis.
7. Naposo HKBP Solo yang menjadi keluarga penulis selama di Solo.

8. Teman-teman Manajemen 2013 terkhusus untuk Manajemen Kelas B terimakasih untuk semua momen di bangku kuliah yang akan penulis rindukan.
9. Naposo 2013's *squad* yang telah memberikan momen-momen indah.
10. BEM FEB 2014 dan 2015 yang memberikan saya banyak pengalaman baru dalam berorganisasi.
11. Grup Perjuangan, untuk Pak Haryanto yang banyak memberikan ilmu dalam penyusunan proposal penelitian, Mas Damar, Tri dan Indira terima kasih untuk semua bantuannya.
12. Teman-teman KKN Desa Jeruk, yang telah menjadi keluarga satu atap selama 45 hari dan memberikan momen tidak terlupakan.
13. Seluruh Mahasiswi Universitas Sebelas Maret yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
14. "*Special Circle*": Retno, Adek-adekku: Sharon, Jubi, Yustika, Eka, Frida, Natalia, Rizky, Alumni SMA 2 SOC.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran pelaksanaan studi dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran terhadap segala kekurangan yang ada, sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak dikemudian hari.

Surakarta, 19 April 2017

Oido Arianto Aritonang

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Praktisi .....	8
1.4.2 Manfaat Akademisi.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Merek .....	9
2.1.2 Daur Hidup Merek ( <i>Brand Life Cycle</i> ) .....	11

2.1.3 Peremajaan ( <i>Rejuvenation</i> ).....	12
2.1.4 Identitas Visual dan Logo Merek.....	16
2.1.5 Sikap Terhadap Merek ( <i>Brand Attitude</i> ).....	19
2.1.6 Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	25
2.2 Hipotesis Penelitian .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	28
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1.Desain Penelitian .....	30
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	31
3.2.1 Populasi .....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.2.3 Teknik Sampling .....	32
3.3 Definisi Operasional .....	32
3.3.1 <i>Logo Attractiveness</i> .....	32
3.3.2 <i>Logo Complexity</i> .....	33
3.3.3 <i>Logo Appropriateness</i> .....	33
3.3.4 <i>Logo Familiarity</i> .....	34
3.3.5 <i>Logo Modernity</i> .....	34
3.3.6 <i>Brand Attitude</i> .....	35
3.3.7 <i>Purchase Intention</i> .....	36
3.4 Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Uji Instrumen	36
3.4.1 Sumber Data.....	36
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.3 Uji Instrumen.....	37

3.4.3.1 Uji Validitas.....	38
3.4.3.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.4.3.3 Uji Data.....	39
3.3.3.4 Pengujian Hipotesis .....	42

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Obyek Penelitian.....	43
4.2 Analisis Deskriptif .....	44
4.3 Tanggapan Responden .....	47
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.5 Uji Data .....	56
4.6 Pengujian Hipotesis .....	58
4.7 Pembahasan.....	62

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3 Saran.....	66
5.4 Implikasi Praktis .....	67

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.,1 Penelitian Terdahulu.....	.28
IV.1 Deskripsi Data Responden.....	45
IV.2 Tanggapan Responden Ketertarikan Logo .....	48
IV.3 Tanggapan Responden Kompleksitas Logo .....	48
IV.4 Tanggapan Responden Kesesuaian Logo.....	49
IV.5 Tanggapan Responden Keakraban Logo .....	50
IV.6 Tanggapan Responden Modernitas Logo.....	51
IV.7 Tanggapan Responden Sikap Terhadap Merek.....	52
IV.8 Tanggapan Responden Niat Beli .....	52
IV. 9 Hasil Pengujian Validitas .....	54
IV.10 Analisis Faktor <i>Rotated Component Matrix</i> .....	54-55
IV.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
IV.12 Hasil Pengujian Model Pengukuran dan Model Struktural .....	56
IV.13 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Data Penjualan Laurier, Charm, dan Softex.....	5
II.1 Kerangka Pemikiran.....	26
IV.1 Perubahan Logo Softex.....	43
IV.2 Model Hasil Penelitian .....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan pemilihan topik, fenomena penelitian yang diteliti beserta variabel-variabel nya. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan, serta manfaat dari penelitian ini.

### **1.1 Latar Belakang**

Merek merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam suatu produk. Berdasarkan teori *Brand Life Cycle* (BCL) menyatakan bahwa merek memiliki masanya, tidak semua merek dapat bertahan hidup dalam jangka waktu yang dan pada akhirnya merek akan mengalami penuaan merek (*brand ageing*). Keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan suatu pengembangan demi mempertahankan keberlangsungan hidup merek serta bagaimana konsumen tetap berniat untuk membelinya.

Seiring dengan perkembangan zaman metode yang sering dipakai masa kini adalah dengan modifikasi sehingga manajer dapat mencoba melakukan peremajaan merek melalui identitas visual, teknik ini menggunakan penggambaran visual untuk menjaga sebuah merek tetap terlihat *up-to-date* (Muller *et al.* 2011). Memperbarui identitas visual merupakan salah satu metode yang paling sering digunakan untuk meremajakan sebuah merek yang telah mengalami penuaan (Bontour dan Lehu, 2002). Penelitian tersebut fokus pada satu elemen potensial dari identitas visual yaitu logo merek dikarenakan peremajaan lebih baik dilakukan pada logo karena fleksibilitas yang dimiliki oleh logo. Oleh karena itu Henderson dan Cote (1998) mengatakan bahwa manajer harus



menentukan karakteristik yang harus dimiliki sebuah logo untuk memperoleh tanggapan khusus tertentu.

Muller *et al.*, (2011) menyatakan logo yang baik merupakan elaborasi yang terdiri dari kompleksitas, keaktifan, dan kedalaman. *Familiarity*, *Appropriateness*, *Complexity*, dan *Attractiveness* merupakan karakteristik-karakteristik yang penting dievaluasi dari sebuah logo setelah mengalami peremajaan. Selain itu menurut Lentz (2005) karakteristik *modernity* pada logo juga sangat penting untuk diteliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Molenaar (2015) menyatakan bahwa suatu perusahaan melakukan perubahan logo untuk mendapatkan kesan modern pada logo.

Menurut Kocher (2012) *logo attractiveness* merupakan suatu nilai ketertarikan yang diberikan logo melalui sisi estetika. Tidak hanya warna yang penting diperhatikan tetapi karakter yang akan mewakili merek juga harus dipilih secara matang. Kompleksitas logo (*logo complexity*) menurut Olavarrieta dan Friedmann (2007) merupakan salah satu karakteristik logo yang muncul dari elemen-elemen yang terdapat di dalam desain tersebut, seperti keragaman dari elemen-elemen, ketidakteraturan dalam susunan dari elemen-elemen tersebut dan bagaimana hiasan desain tersebut di dalam logo.

Kesesuaian logo (*logo appropriateness*) diartikan sebagai kesesuaian yang terdapat dalam tipografi, simbol, warna yang melekat dengan konsep identitas yang diwakilinya (Walker *et al.*, 1986). Karakteristik *logo familiarity* yaitu sebuah proses mengingat sebuah simbol atau tipografi, berdasarkan literatur psikologis mengindikasikan

bahwa gambar visual pada umumnya akan lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan melalui ucapan (verbal) untuk memperkenalkan sesuatu (Hirschman, 1986). Karakteristik *modernity* dapat diartikan sebagai sesuatu yang terkini. Lentz (2005) mendefinisikan suatu merek atau logo dapat dikatakan modern ketika tampilan dari logo tersebut dapat mewakili gaya hidup konsumen yang dituju, dan dikomunikasikan dengan cara komunikasi yang inovatif.

Berdasarkan penelitian Muller *et al.*, (2011) dalam peremajaan merek perubahan karakteristik-karakteristik logo akan mempengaruhi *brand attitude* seseorang, begitu juga dengan *logo modernity* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Molenaar (2015) menyatakan bahwa modernitas pada sebuah logo akan mempengaruhi bagaimana sikap konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini terjadi dikarenakan logo merupakan identitas visual yang paling mudah kita jumpai dan kita ingat dari sebuah produk, sehingga ketika terjadi perubahan pada unsur ini maka hal tersebut berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler, 2000). Dalam pemasaran sikap yang dimaksud memiliki kaitan dengan objek, objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi yang termasuk di dalamnya dan salah satu objek tersebut adalah logo (Sumarwan, 2004). Oleh karena itu ketika suatu logo merek mengalami perubahan akan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

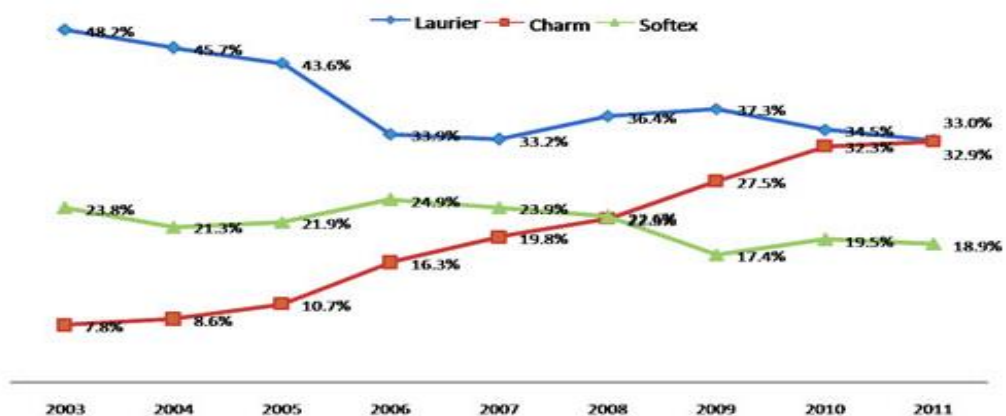
Semakin besar sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut terlepas dari arah pengaruhnya (Till dan Busler, 2000). Menurut Chaniotakis *et al.*, (2010) sikap dari konsumen terhadap suatu merek (*brand attitude*) adalah faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya juga yang menyatakan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Spears dan Singh, 2004; Porter, 1974; Teng, 2007; Shah *et al.*, 2012; Shimp, 2003).

*Purchase intention* merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek. *Purchase intention* merupakan suatu rencana sadar individu untuk melakukan suatu upaya untuk membeli sebuah merek tertentu (Spears dan Singh, 2004). Lebih lanjut *purchase intention* menurut (Madahi dan Sukati, 2012) dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan konsumen membutuhkan produk tersebut. Konsumen akan melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek dari produk yang sama dan akan memilih merek yang sesuai dengan keinginan konsumen.

*Purchase intention* menjadi hal yang sangat penting bagi peningkatan penjualan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan melakukan peremajaan visual. Beberapa perusahaan besar di dunia telah melakukan peremajaan visual, salah satu perusahaan dalam negeri yang telah melakukan adalah PT. Softex Indonesia.

Softex Indonesia pada tahun 2010 meluncurkan logo baru dimana peneliti mengartikan ini sebagai suatu kegiatan *rejuvenation*. Logo tersebut di desain untuk menegaskan kembali keberadaan Softex sebagai perusahaan yang profesional dan solid dengan tekad untuk tetap sejajar dengan perubahan kebutuhan dari pelanggannya.

Sejalan dengan misi baru perusahaan yaitu *Enhancing The Quality of Life*, rejuvenasi korporat pun dilakukan dengan dilancarkannya berbagai aktifitas marketing dan diaplikasikannya logo baru Softex. Logo ini juga menandakan Softex Indonesia sebagai perusahaan yang handal dan terpercaya dengan warisan yang kaya dan pengalaman dalam melayani konsumen Indonesia.



**Gambar I. 1 data penjualan Laurier, Charm, dan Softex**  
 Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada tanggal 10/06/2016 pukul 20.14)

Gambar I. 1 menyajikan data penjualan merek Laurier, Charm, dan Softex. Pada tahun 1990-an sampai memasuki tahun 2000-an Softex mulai mengalami *downgrade* untuk penjualan produknya dan terpuruk dengan citra “tua” yang cocok digunakan oleh mereka yang merasa dirinya tua. Hal tersebut memiliki dampak yang cukup besar terhadap

penurunan penjualan pada produk Softex. Selain itu peristiwa tersebut juga dipicu oleh hadirnya kompetitor-kompetitor baru dengan promosi, identitas visual merek dan *packaging* yang lebih menarik, lebih modern dan memiliki citra yang cocok dengan zaman sekarang ini.

Softex telah melakukan peremajaan logo merek pada tahun 2010. Berdasarkan Gambar I.1 dapat kita lihat bahwa data penjualan pada tahun setelah dilakukannya peremajaan menurun dari 19,5% pada tahun 2010 menjadi 18,9% pada tahun 2011. Hal tersebut berlawanan dengan harapan perusahaan yang menginginkan peningkatan dari segi penjualan setelah melakukan peremajaan logo merek.

Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan peremajaan pada logo merek Softex tidak menguntungkan pihak perusahaan. Dari data tersebut diketahui terjadi penurunan penjualan pasca dilakukannya peremajaan merek. Fenomena tersebut menjadi permasalahan bagi perusahaan yang mereknya sudah masuk pada tahap penuaan (*brand ageing*) dan ingin melakukan peremajaan.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan agar perusahaan yang akan melakukan peremajaan pada identitas visual seperti logo merek mengetahui karakteristik-karakteristik logo mana yang perlu dievaluasi oleh perusahaan sehingga akan menghasilkan persepsi yang baik pada konsumen dan menumbuhkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian dan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : *“Pengaruh Peremajaan Visual Melalui Logo Merek Terhadap Niat Beli Konsumen : studi pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta”*

## 1.2 Rumusan Masalah

Peremajaan identitas visual melalui logo merek merupakan suatu cara untuk mempertahankan keberlangsungan hidup suatu merek, hal tersebut mendorong beberapa perusahaan ingin melakukannya agar merek tersebut diminati oleh konsumen. Permasalahan dalam penelitian adalah peremajaan tidak selalu meningkatkan penjualan. Secara detail rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *logo attractiveness* berpengaruh terhadap *brand attitude* ?
2. Apakah *logo complexity* berpengaruh terhadap *brand attitude* ?
3. Apakah *logo appropriateness* berpengaruh terhadap *brand attitude* ?
4. Apakah *logo familiarity* berpengaruh terhadap *brand attitude* ?
5. Apakah *logo modernity* berpengaruh terhadap *brand attitude* ?
6. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, maka dapat dijabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh karakteristik *logo attractiveness* terhadap *brand attitude*.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik *logo complexity* terhadap *brand attitude*.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik *logo appropriateness* terhadap *brand attitude*.
4. Menganalisis pengaruh karakteristik *logo familiarity* terhadap *brand attitude*.

5. Menganalisis pengaruh karakteristik *logo modernity* terhadap *brand attitude*.
6. Menganalisis pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi para praktisi maupun akademisi, manfaat penelitian ini antara lain:

##### **1.4.1 Manfaat Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai bagaimana cara mempertahankan niat beli konsumen melalui peremajaan logo merek. Pelaku bisnis atau perusahaan juga akan lebih mengetahui tentang karakteristik-karakteristik logo mana yang penting untuk dievaluasi agar konsumen selalu memiliki persepsi yang baik terhadap merek yang akan menimbulkan niat beli konsumen. Proses peremajaan logo suatu merek yang tepat akan memiliki penilaian yang baik di mata konsumen.

##### **1.4.2 Manfaat Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh peremajaan pada karakteristik-karakteristik logo merek, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Sehingga memudahkan para akademisi untuk mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan topik tersebut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan kajian pustaka yang digunakan sebagai landasan penelitian ini diajukan. Teori yang digunakan adalah teori tentang kualitas website hotel, kepercayaan awal konsumen, dan niat pembelian online. Setelah kajian pustaka selanjutnya dijelaskan tentang posisi studi, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian juga dijabarkan oleh peneliti pada bab ini.

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Merek**

Merek merupakan bagian yang paling vital dari sebuah produk. Merek merupakan sebuah identitas dari sebuah produk yang bertujuan untuk membedakan produk yang sama dari perusahaan yang berbeda dan dengan mudahnya dapat dikenal dan diingat oleh para konsumen, selain itu juga merek dapat memberi nilai tambahan tersendiri bagi sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:1172) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Pengertian lebih luas lagi tentang merek dikemukakan oleh Wheeler (2006) merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, yang dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas, ketika dikelola secara strategis. Merek merupakan gabungan dari dua atribut yaitu atribut nyata (tangible) dan atribut yang tidak nyata



(intangible) yang apabila dikelola dengan baik dapat menciptakan nilai yang besar keuntungannya bagi perusahaan.

Atribut nyata (*tangible*) adalah karakteristik yang dapat dilihat secara langsung oleh mata seperti desain produk, isi produk, ukuran, bentuk dan harga. Sedangkan atribut yang tidak nyata (intangible) yaitu nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, kesan, daya ingat, dan persepsi serta sikap terhadap merek. Atribut nyata mungkin dengan mudahnya dapat ditiru oleh para kompetitor, tetapi tidak dengan atribut tidak nyata yang sulit ditiru oleh kompetitor karena sudah mengikutsertakan emosional konsumen.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler & Keller (2009:76), yaitu :

- a) Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b) Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c) Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d) Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Merek memiliki beberapa manfaat seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu: (1) Menyederhankan pada saat

penanganan atau penelusuran produk, (2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, (3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.

#### 2.1.2 Daur Hidup Merek (*Brand Life Cycle*)

Persaingan antar merek pada zaman sekarang ini semakin ketat, satu perusahaan tidak pernah berhenti untuk mengembangkan produknya dan hal tersebut akan diikuti oleh para kompetitornya dan menjadikan suatu produk yang sudah ada akan terlihat lebih cepat tua atau tidak *up-to-date*.

Sebenarnya ada perdebatan apakah sebenarnya merek dapat memiliki siklus hidup sendiri dan apakah puncak (kondisi dimana merek berada pada kejayaanya) dan palung (kondisi dimana merek sedang terpuruk) merupakan suatu gejala pada saat mengelola elemen merek yaitu berupa logo, kepribadian merek, posisi dan lain-lain (Babu, 2006).

Pada *product life cycle*, mencapai posisi puncak dan jatuh dapat terjadi dalam jangka waktu yang lebih cepat, membuat daur hidup semakin jelas. Begitu juga dengan merek dapat naik atau menjadi terkenal, kemudian terpuruk jatuh dapat digantikan dengan merek yang baru. Fakta bahwa proses branding membutuhkan waktu bertahun-tahun mempengaruhi penerimaan universal dari keberadaan siklus hidup merek. Tanpa pengelolaan yang hati-hati, merek dapat mengikuti siklus daur hidup produk : *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* yang terjadi relatif cepat.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Bivainiene (2010) yang menyatakan adalah mungkin untuk mengklaim bahwa *brand life cycle* ada dan hal tersebut didasarkan pada tahapan *product life cycle*, termasuk unsur-unsur utama pada merek seperti identitas merek, citra merek dan lainnya. Bukti bahwa *brand life cycle* berhubungan dengan *product life cycle* adalah keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai suntikan untuk sebuah kehidupan baru merek (Babu. 2006).

Untuk mengidentifikasi apakah sebuah merek berada pada tahap penuaan merek, perusahaan harus mengidentifikasi secara tepat pada saat kapan merek dianggap tua dan indikator-indikator merek yang menunjukkan hal tersebut. Lehu (2004) dalam Muller *et al.*, (2011) menyatakan sebuah merek yang dikatakan tua adalah ketika merek tersebut dapat dilupakan dengan mudah oleh para konsumen, tetapi hal tersebut bukan karena produk merek tersebut memiliki kualitas yang kurang tetapi karena konsumen membandingkannya dengan produk yang baru dan menghasilkan pemikiran bahwa merek tersebut sudah tua daripada produk merek baru.

### 2.1.3 Peremajaan (*Rejuvenation*)

Lazer, Luqmani, dan Quraeshi (1984) mengatakan bahwa banyak literatur dalam pemasaran mengenai bagaimana meninggalkan produk yang sudah tidak diminati pasar tetapi sedikit perhatian yang diberikan kemungkinan untuk mempertahankannya. Menurut Muller *et al.*, (2011) satu cara untuk mengatasi rintangan

tersebut dan untuk mempertahankan merek tetap mutakhir adalah melalui peremajaan (*rejuvenation*).

Beberapa peneliti (Zhang dan Sun, 2009; Keller, 1999; Muller *et al.*, 2013; Lehu, 2014) menulis tentang *rejuvenation*, yang sebagian besar mencakup gagasan dari penyegaran aspek visual dari sebuah merek tertentu. Babu (2006) menyamakan revitalisasi merek dengan peremajaan merek dan menganggap hal tersebut sebagai semacam pembenahan dari sebuah merek, sebuah proses yang juga mencakup regenerasi dari identitas merek. Menurut (Kolbl, Ruzzier, Kolar, 2015) perlunya peremajaan dari sebuah aspek visual merek, dengan tujuan yang berbeda dari mempertahankan atau membangun kembali daya saing dari merek tersebut. Oleh karena itu revitalisasi merek menuntut pembentukan kembali aspek-aspek dasar dari sebuah merek, yang mencakup peremajaan dari keseluruhan semua desain grafis merek.

Menurut Berenson dan Jackson (1994) strategi *product rejuvenation* ada dua. Pertama, mereka dirancang untuk memperkenalkan produk yang telah ditinggalkan. Kedua, strategi *brand rejuvenation* dirancang untuk menghidupkan kembali produk yang benar-benar berada pada masa penurunan. Dalam Wedagama (2012) *brand rejuvenation* atau biasa disebut juga dengan peremajaan merek memiliki tujuan untuk menggairahkan kembali suatu merek atau memberikan energi baru yang dianggap merupakan langkah strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan terkait dengan ekuitasnya di mata para konsumen

(Lehu, 2008). Tujuan dari strategi ini difokuskan untuk semakin meningkatkan penjualan sekaligus melalui perubahan positif *brand attitude* dari konsumen kedepannya.

Adapun manfaat *rejuvenation* menurut Lazer, Luqmani, Quraeshi (1984) adalah; (a) memanfaatkan niat baik pelanggan dan kesadaran yang terkait dengan produk lama (b) mengurangi biaya promosi karena keakraban pelanggan sebelum (c) mengurangi "*up front*" waktu pengembangan produk dan biaya (d) mengurangi pengeluaran untuk memperoleh kerjasama dari anggota saluran perdagangan (e) mengurangi produksi atau teknologi biaya dengan memanfaatkan pengalaman masa lalu dengan pemasok peralatan, bahan baku, dan komponen (f) membangun pada pengalaman pemasaran dan distribusi sebelumnya.

Sedangkan menurut Berenson dan Jackson (1994) manfaat dari *rejuvenation* yaitu; (a) resiko yang kecil hal ini dikarenakan peremajaan lebih aman dibandingkan mengembangkan sebuah produk (b) mengurangi berbagai jenis biaya seperti biaya promosi, biaya pengembangan produk, biaya produksi dan teknologi (c) strategi *rejuvenation* juga mengefisiensikan waktu dalam berbagai hal karena pengembangan produk "*up front*" tidak diwajibkan, perusahaan juga bisa memanfaatkan apa yang sudah didapatkan dari pengalaman masa lalu dengan para pemasar, bahan baku yang digunakan, distributor, dan para pemasok bahan baku (d)

pangsa pasar yang lebih murah dan (e) mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Lazer, Luqmani, Quraeshi (1984) menjelaskan ada empat strategi *rejuvenation* yang berbeda yang dapat digunakan untuk memperbaiki beberapa penjualan produk yang telah hilang, pangsa pasar, dan keuntungan. Dalam mengembangkan produk strategi *rejuvenation*, perusahaan dapat memilih untuk menawarkan produk yang sama, atau produk yang sudah dimodifikasi, untuk pengguna lama dan yang sekarang atau untuk pengguna lainnya, strategi tersebut yaitu *recapture*, *redesign*, *refocus*, dan *recast*.

*Recapture* digunakan pada produk yang tidak dimodifikasi ditujukan kepada pengguna lama dan sekarang. *Redesign* digunakan pada produk modifikasi ditujukan kepada pengguna lama dan sekarang. *Refocus* digunakan pada produk yang tidak dimodifikasi ditujukan kepada pengguna lainnya atau pengguna baru. *Recast* digunakan pada produk yang dimodifikasi ditujukan kepada pengguna lainnya atau pengguna baru.

*Rejuvenation* dapat menjadi nilai tertentu bagi perusahaan dengan sumber daya keuangan dan manajerial yang terbatas. Tetapi bukan tanpa resiko, produk terdahulu dapat membangkitkan kenangan menyenangkan, dan lazim menjadi perangkat dari pengenalan produk baru, seperti memperkirakan penerimaan konsumen dan permintaan yang pernah ada. Namun manfaat peremajaan dapat menjadi sangat besar (Lazer, Luqmani, Quraeshi.1984)

Lanjutan Berenson dan Jackson (1994) ada lima langkah untuk melakukan rejuvenation : (1) menentukan alasan kenapa sebuah produk tertinggal atau mengalami penurunan (2) menyelidiki apakah kekuatan di lingkungan makro mendukung strategi peremajaan (3) menyelidiki apa nama produk yang dikomunikasikan kepada konsumen (4) menyelidiki apakah ada segmen potensial yang dicapai, serta kekuatan dan kelemahan pesaing dalam segmen yang potensial tersebut.

#### 2.1.4 Identitas Visual dan Logo Merek

Identitas visual adalah suatu tanda yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut. Simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi, misi, tujuan, strategi atau program (Kusmiati, 1999). Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, *layout*), media aplikasi resmi, serta media publikasi dan promosi (komersial).

Memperbaharui identitas visual merupakan salah satu metode yang paling sering dilakukan oleh perusahaan untuk merevitalisasi sebuah merek yang sudah tua (Bontour dan Lehu, 2002; Keller, 2003) dalam Muller *et al.*, (2011). Fleksibilitas dan kecepatan pengambilan keputusan adalah alasan utama popularitas

yang dimaksud. Penelitian ini fokus terhadap salah satu elemen potensial dari identitas visual yaitu logo merek.

Henderson dan Cote (1998) dalam Muller *et al.*, (2011) menyatakan bahwa banyak perusahaan memperbaharui logo mereka secara berkala dalam rangka mempertahankan logo mereka terlihat baru dan terlihat modern dan juga menambahkan bahwa sebuah logo merupakan desain grafis yang perusahaan gunakan, disertai atau tidak disertai nama, dapat mengidentifikasi produk tersebut. Oleh karena itu identitas visual yang konsisten dipelihara itu penting agar identifikasi konsumen atau calon konsumen bisa mudah dilakukan terhadap merek dari produk tersebut.

Logo menurut Carter (1999) memiliki beberapa pertimbangan sehingga dianggap baik dan harus mencakup beberapa hal yaitu :

- a. *Original & Desctinctive*, yaitu logo harus memiliki suatu nilai yang khas, keunikan, dan daya pembeda yang jelas dengan logo lainnya
- b. *Legible*, yaitu logo harus memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi
- c. *Simple* atau sederhana, yaitu logo harus dapat dengan mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat
- d. *Memorable*, yaitu logo harus cukup mudah untuk diingat karena keunikannya, bahkan dapat diingat untuk jangka waktu yang lama



- e. *Easily associated with the company*, yaitu setiap logo pada dasarnya harus mudah dihubungkan, dikaitkan, diasosiasikan terhadap jenis usaha dan citra suatu organisasi atau perusahaan
- f. *Easily adoptable for all graphic media*, yaitu setiap logo pada dasarnya harus mudah diaplikasikan pada berbagai media grafis baik fisikn, warna, maupun konfigurasi logo.

Olavarrieta dan Friedman (2007) juga berpendapat bahwa logo yang baik memiliki beberapa karakter yaitu :

- a. *Familiarity*, memberikan keakraban yaitu pengakuan atas logo dari sebuah merek ketika konsumen dapat mengingat kembali setelah melihat logo tersebut
- b. *Appropriateness*, logo memberikan kesesuaian makna yang jelas dan konsisten terhadap pasar
- c. *Complexity*, logo setidaknya harus memiliki tingkat kompleksitas yang tidak terlalu tinggi sehingga ketika konsumen melihat untuk pertama kalinya konsumen akan mudah mengingatnya
- d. *Attractiveness*, logo yang dibuat memiliki perbedaan dengan logo dari merek lain sehingga mudah dikenal dan menarik bagi konsumen

Selain itu terdapat juga karakteristik logo yang patut dipertimbangkan ketika melakukan peremajaan pada logo merek. Lentz *et al.*, (2005) berpendapat bahwa *modernity* pada saat ini sangat penting untuk diteliti, sebelumnya peneliti hanya berfokus terhadap *personality* dari sebuah merek dan penelitian tersebut mendapat banyak kritikan. Sebuah merek dikatakan modern ketika

merek tersebut merupakan tren terbaru atau merupakan gaya hidup dari sekelompok orang yang menjadi target perusahaan, dan dikomunikasikan dengan cara inovatif hal tersebut juga berlaku terhadap logo merek.

Simbol visual dapat mempercepat persepsi dan informasi pengambilan keputusan, dalam berbagai situasi logo yang baik dapat meningkatkan kecepatan pengakuan terhadap suatu merek. Merek akan lebih bernilai ketika telah memiliki hubungan positif yang dibangun oleh konsumen (Olavarrieta dan Friedman. 2007).

#### **2.1.5 Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)**

Sikap terhadap merek muncul sebagai respon dari suatu stimulus yang diberikan oleh perusahaan berupa informasi mengenai suatu produk melalui suatu kegiatan pemasaran, selanjutnya konsumen menerima dan menginterpretasikannya dalam bentuk persepsi. Sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998). Objek yang dievaluasi oleh konsumen yaitu persepsi konsumen atas kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter dan Percy, 1998). Burnett dan Moriarti (1998) berpendapat evaluasi yang dilakukan oleh konsumen bertujuan untuk mengetahui apakah merek tersebut menyenangkan atau sebaliknya.

Terbentuknya suatu sikap terhadap merek tidak hanya berasal dari atribut intrinsik dari suatu merek. Keller (2008) menyatakan bahwa sikap terhadap merek dapat terbentuk dari

kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek serta manfaat simbolik yang ada didalamnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* terdiri dari keyakinan konsumen tentang merek, evaluasi keseluruhan dari merek, dan sebuah kecenderungan tindakan.

*Brand attitude* dalam penelitian ini merupakan respon yang dilakukan setelah konsumen menerima informasi tentang peremajaan logo merek pada objek yang telah ditetapkan oleh peneliti. Setelah konsumen mengetahui informasi tersebut kemudian memahami dan menginterpretasikan informasi tersebut melalui persepsi, baik itu persepsi positif, negatif maupun netral.

#### **2.1.6 Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap merek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Bagozzi dan Burnkrant 1979). Niat beli memiliki arti bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk karena merasa bahwa membutuhkan produk tersebut. Menurut Belch dan Belch (2003) *purchase intention* merupakan predisposisi untuk kegiatan membeli barang atau merek tertentu setelah konsumen merasa memiliki kecocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan.

Menurut Assael (1998) *purchase intention* merupakan tahap terakhir rangkaian proses keputusan pembelian konsumen setelah konsumen memiliki kebutuhan kemudian konsumen memproses

informasi yang didapatkan, kemudian melakukan evaluasi terhadap suatu merek.

## **2.2 Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Hubungan antara karakteristik *logo attractiveness* terhadap *brand attitude***

Menurut Kocher (2012) membuat sebuah logo merek menjadi menarik salah satunya melalui sisi estetika. Tidak hanya warna saja yang dipilih secara matang tetapi juga karakter yang mewakili merek tersebut. Kellogg merek salah satu makanan sereal di Amerika merupakan salah satu contoh yang melakukan peremajaan merek agar terlihat menarik dan memberikan identitas sebagai produk sehat yang membuat sikap positif terhadap merek.

Setiap produk memiliki ciri khas estetika tersendiri, dan ketika dipadukan, dengan mudahnya akan menimbulkan sebuah persepsi tersendiri diantara merek. Kerby (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan yang menonjolkan karakteristik dan menarik dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen. Hal tersebut di dukung oleh Muller *et al.*, (2011) berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa *attractiveness* dari sebuah logo merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi sebuah logo.

**H1: Karakteristik *logo attractiveness* berpengaruh terhadap *brand attitude***

### **2.2.2 Hubungan antara karakteristik *logo complexity* terhadap *brand attitude***

Sikap dan emosi yang menghasilkan kompleksitas adalah hasil dari intervensi persepsi. Ada tiga hal penting yang disampaikan dalam penelitian Holbrook *et al.*, (1984) pertama, kompleksitas yang tinggi akan menyebabkan tuntutan kapasitas kognitif yang tinggi dan dengan demikian menghasilkan efek negatif pada sikap. Kedua, banyak penelitian terdahulu menunjukkan konsekuensi emosional dari kompleksitas dalam berbagai tugas termotivasi secara intrinsik.

Lebih lanjut, kompleksitas juga memberi efek pada kesenangan (Berlyne dan Madsen. 1973), positif pada efek gairah (Berlyne. 1960), dan efek negatif pada perasaan yang dominan (Mehrabian. 1980). Ketiga, kompleksitas yang dirasa akan meningkat atau menurun sebagai hasil dari kegagalan atau kesuksesan.

#### **H2: Karakteristik *logo complexity* berpengaruh terhadap *brand attitude***

### **2.2.3 Hubungan antara karakteristik *logo appropriateness* terhadap *brand attitude***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Stayman dan Deshpande (1989), pendekatan diferensial perilaku digunakan untuk menilai variabel bebas dari perhatian dengan menggunakan kesesuaian makanan dan kemungkinan pilihan. Makanan yang disajikan pada penelitian tersebut dapat diartikan sebagai simbol

visual. Subjek memberikan tanggapan atas pertanyaan untuk situasi yang diberikan. Simbol visual dan pertanyaan-pertanyaan yang sama digunakan untuk semua situasi. Hal tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi subjek menyukai simbol visual yang disajikan.

Menurut Walker *et al.*, (1986) tidak semua merek memiliki kesesuaian dengan tipografi dan simbol tertentu, kesesuaian ditentukan berdasarkan sejauh mana tipografi, simbol bersama kualitas yang melekat dengan konsep yang diwakilinya dan hal tersebut akan memberikan sikap terhadap merek .

### **H3: Karakteristik *logo appropriateness* berpengaruh terhadap *brand attitude***

#### **2.2.4 Hubungan antara karakteristik *logo familiarity* terhadap *brand attitude***

Berdasarkan literatur psikologis mengindikasikan bahwa gambar visual pada umumnya akan lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan melalui ucapan (verbal) untuk memperkenalkan sesuatu. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Hirschman (1986) mengenai persepsi konsumen terhadap suatu iklan melalui tampilan visual atau kata-kata yang menghasilkan suatu implikasi bahwa tampilan visual seperti gambar lebih mudah dan lebih cepat dipahami ketimbang tampilan kata-kata dan hal tersebut memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

Hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Muller *et al.*, 2013; Molenaar, 2015; Kim *et al.*, 2013; Henderson *et al.*, 2003; yang menyatakan bahwa logo yang familiar memberikan

suatu persepsi yang positif yang akan memiliki pengaruh besar akan sikap seseorang terhadap sebuah merek.

**H4: Karakteristik *logo familiarity* berpengaruh terhadap *brand attitude***

#### **2.2.5 Hubungan antara karakteristik *logo modernity* terhadap *brand attitude***

Logo memiliki hubungan dengan konsumen yang penting untuk menghasilkan suatu nilai. Harapan konsumen mengenai karakteristik fisik, emosional dan simbol harus dipenuhi untuk mendefinisikan tingkat modernitas suatu merek secara kualitatif, semakin tinggi nilai modernitas maka akan menjawab harapan konsumen tersebut dan menghasilkan sikap positif terhadap merek (Fabris dan Minestroni, 2004)

Muller *et al.*, (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi modernitas pada logo atau merek memungkinkan untuk mendapatkan sikap positif terhadap merek. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Molenaar (2015) karakteristik modern tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut karena merek yang inovatif dan khas adalah kombinasi yang sangat dihargai dan disukai oleh konsumen.

**H:5 Karakteristik *logo modernity* berpengaruh terhadap *brand attitude***

#### **2.2.6 Hubungan antara *brand attitude* terhadap *purchase intention***

*Purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu

produk. Menurut Shah *et al.*, (2012) sikap terhadap suatu merek menentukan niat beli konsumen terhadap barang yang akan dibeli. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa merek dan membandingkannya dan memilih merek yang sesuai dengan konsumen tersebut.

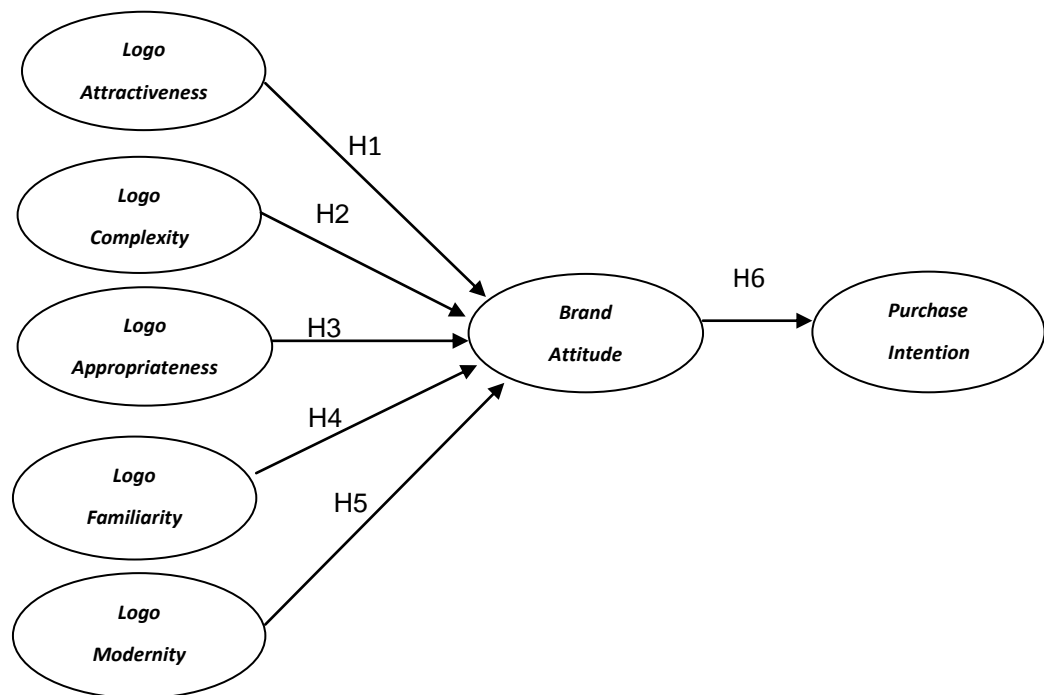
Shimp (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang dapat membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek akan memberikan efek niat beli yang besar pada konsumen. Spears dan Singh (2004) menyatakan bahwa sikap terhadap merek akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh Teng *et al.*, (2007); Sallam dan Algammash (2016) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand attitude* yang terbentuk dari pengaruh kegiatan promosi akan menciptakan niat beli konsumen.

**H6: *Brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention***



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah mengenai analisa variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen setelah adanya peremajaan logo dari sebuah merek. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, pengaruh antar variabel yang dikonsepskan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan pengaruh antar tujuh variabel yang diteliti.



**Gambar II.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Muller *et al.*, (2011); Molenaar (2015); Spears dan Singh (2004)

Gambar II.1 merupakan konstruksi model penelitian terdahulu (Muller *et al.*, 2011; Molenaar, 2015; Spears dan Singh, 2004). Model penelitian ini terdiri dari enam variabel amatan yang digunakan untuk menjelaskan kegiatan peremajaan pada logo merek yang akan membentuk niat beli konsumen. Model ini bertujuan untuk menguji hubungan *logo*

*attractiveness, logo complexity, logo appropriateness, logo familiarity, logo modernity* terhadap *brand attitude*, selanjutnya menguji hubungan *brand attitude* terhadap *purchase intention*.

Kerangka konseptual Muller *et al.*, (2011) menunjukkan variabel independen yaitu karakteristik *logo attractiveness, logo complexity, logo appropriateness*, dan *logo familiarity* akan mempengaruhi *brand attitude*. Kerangka konseptual Molenaar (2015) juga menunjukkan bahwa karakter *logo modernity* yang menjadi variabel independen pada penelitian ini akan mempengaruhi *brand attitude*. Penelitian Spears dan Singh (2004) menunjukkan variabel *brand attitude* memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada posisi penelitian saat ini:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variable			Hasil
		Independen	Mediasi	Moderasi Dependensi	
1	Muller et al., (2013)	Logo attractiveness, logo complexity, logo appropriateness, logo complexity, logo familiarity, logo attitude	Brand attitude, brand modernity	Brand loyalty	Logo attractiveness dan logo familiarity memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap logo attitude. Logo complexity dan logo appropriateness tidak berpengaruh signifikan terhadap logo attitude.
2	Molenaar (2015)	Logo type (traditional vs modern brand logo)	Logo modernity, attitude towards the logo, attitude towards the brand	Logo familiarity, commitment towards the brand Purchase intention	Dalam penelitian didapatkan hasil bahwa logo modernity berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude.
3	Spears dan Singh (2004)	Positive feelings, negative feelings, Advertisement	Brand attitude	Purchase intention	Brand attitude berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention.

Sumber: Olahan peneliti 2017

Tabel II.1 menjelaskan beberapa contoh hasil dari penelitian terdahulu, yang menyebutkan bahwa setelah dilakukan peremajaan karakteristik-karakteristik logo memiliki pengaruh terhadap *brand attitude*. Selanjutnya *brand attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya adalah pada penggunaan variabel yang dikonstruksi dari beberapa penelitian di atas.

Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa di Swiss (Muller *et al.*, 2012), Belanda (Molenaar, 2015), Amerika Serikat (Spears dan Singh, 2004). Sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah desain penelitian, populasi, sampel, teknik sampling. Dalam bab ini juga dijelaskan sumber, metode, dan analisis data, serta menjelaskan definisi operasional yang digunakan pada tiap indikator .

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rencana dari struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin valid, objektif, efektif, dan efisien (Jogiyanto, 2004). Oleh karena itu, sebuah desain penelitian dikatakan baik apabila menghasilkan sebuah proses penelitian yang efektif dan efisien. Penelitian seperti ini dapat dilihat dari hubungan antar variabel, tujuan penelitian, serta waktu dari penelitian tersebut.

Dilihat dari tujuannya penelitian ini hendak memverifikasi pengaruh karakteristik logo (*logo attractiveness, logo complexity, logo appropriateness, logo familiarity, logo modernity*) terhadap *brand attitude*, serta *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis (*hypothesis testing*) mengenai hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya tersebut.

Selanjutnya, mengingat hubungan yang diuji adalah hubungan sebab akibat atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kausal

(Indriantoro dan Supomo, 2002). Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk jenis penelitian *cross sectional*, karena data setiap responden pada masing-masing variabel tersebut hanya diukur atau diungkap sekali saja (*one shot*) dalam waktu tertentu (Sekaran, 2006) yang menyatakan bahwa penelitian *cross sectional* dalam pengambilan datanya dilakukan pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan.

### **3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

#### **3.2.1 Populasi**

Menurut sekaran (2006) populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin penelitian investigasi. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa atau orang yang memiliki karakteristik untuk menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Pendapat tersebut dapat dimengerti bahwa populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Sebelas Maret yang mengetahui merek Softex.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi atau beberapa anggota dari populasi. Bagian ini diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota dari populasi (Ferdinand, 2006). Sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Sebelas

Maret yang belum pernah memakai pembalut merek Softex. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2012) ukuran jumlah sampel yang ideal dalam penelitian adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil adalah  $10 \times 7 = 70$  sampel. Untuk menghindari sampel yang rusak, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 sampel.

### 3.2.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2006). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* (metode pemilihan sampel berdasarkan tujuan), merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan (Sugiyono, 2011). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu anggota populasi yang berniat membeli merek Softex.

## 3.3 Definisi Operasional

### 3.3.1 *Logo attractiveness*

Menurut Kocher (2012) *logo attractiveness* merupakan suatu nilai ketertarikan yang diberikan logo melalui sisi estetika. Tidak hanya warna yang penting diperhatikan tetapi karakter yang akan mewakili merek juga harus dipilih secara matang. Definisi operasional dalam variabel ini adalah tingkat ketertarikan yang

dihasilkan sebuah logo merek pada sebuah produk. Menurut Ohanian (1990); Hirschman (1986) *logo attractiveness* dapat diukur melalui indikator berikut :

- a. Memiliki nilai estetika yang tinggi
- b. Keindahan logo
- c. Logo tersebut cantik
- d. Berkelas
- e. Elegan

### 3.3.2 ***Logo complexity***

Kompleksitas logo (*logo complexity*) menurut Olavarrieta dan Friedmann (2007) merupakan salah satu karakteristik logo yang muncul dari elemen-elemen yang terdapat di dalam desain tersebut, seperti keragaman dari elemen-elemen, ketidakteraturan dalam susunan dari elemen-elemen tersebut dan bagaimana hiasan desain tersebut di dalam logo. Definisi operasional dalam variabel ini adalah sebagai tingkat kerumitan yang ditampilkan dari sebuah logo merek pada sebuah produk. Menurut Holbrook et al., (1984) *logo complexity* dapat diukur melalui indikator berikut :

- a. Banyak makna / sedikit makna
- b. Banyak pola / sedikit pola
- c. Banyak corak / sedikit corak
- d. Detail tidak terlihat jelas / detail terlihat jelas

### 3.3.3 ***Logo Appropriateness***

*Logo appropriateness* diartikan sebagai kesesuaian yang terdapat dalam tipografi, simbol, warna yang melekat dengan



konsep identitas yang diwakilinya (Walker et al., 1986). Definisi operasional dalam variabel ini adalah kesesuaian yang ditampilkan antara logo merek dengan konsep produk Softex. Menurut Staymen dan Deshpande (1989) *logo appropriateness* dapat diukur melalui indikator berikut :

- a. Kesesuaian tipografi logo
- b. Kesesuaian simbol logo
- c. Kesesuaian warna logo

#### **3.3.4                                      *Logo familiarity***

Menurut Hirschman (1986) *logo familiarity* diartikan sebagai proses ingatan yang cepat dan otomatis untuk mengenali sebuah simbol atau tipografi atau warna yang menimbulkan keakraban pada seseorang. Definisi operasional dalam variabel ini adalah sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen setelah melihat logo merek Softex . Menurut Hirschman (1986) *logo familiarity* dapat diukur melalui indikator berikut :

- a. Mengetahui logo
- b. Mengingat logo
- c. Akrab dengan logo
- d. Logo dikenal

#### **3.3.5                                      *Logo modernity***

Lentz (2005) mendefinisikan suatu merek atau logo dapat dikatakan modern ketika tampilan dari logo tersebut dapat mewakili gaya hidup konsumen yang dituju, dan dikomunikasikan dengan cara komunikasi yang inovatif. Definisi operasional dalam

variabel ini merupakan keterbukaan sebuah merek terhadap pengalaman baru yang membentuk inovasi. Menurut Lentz et al., (2005) *logo modernity* dapat diukur melalui indikator berikut :

- a. *Logo up-to-date*
- b. Munculnya logo tersebut dirasa inovatif
- c. Logo tersebut terlihat membosankan (R)
- d. Logo mengkomunikasikan suatu pesan yang baru
- e. Logo mengkomunikasikan suatu pesan yang kreatif
- f. Logo ini merupakan tren terbaru
- g. Logo ini berhasil menyesuaikan diri dengan perubahan tren tanpa memodifikasi citra dasar

### 3.3.6

#### ***Brand attitude***

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa *brand attitude* merupakan tendensi konsumen mengevaluasi secara konsisten dari suka (positif) hingga tidak suka (negatif) dan evaluasi konsumen pada sebuah merek secara menyeluruh dari buruk hingga sangat baik. Definisi operasional dalam variabel ini adalah persepsi konsumen terhadap logo merek Softex setelah dilakukan permejaan. Chaunduri, 1999; Till dan Baack, 2005; Yalcin, 2009; menyatakan terdapat empat indikator pengukurannya yaitu:

- a. Suka/tidak suka
- b. Tertarik
- c. Kesan Positif
- d. Favorit/bukan favorit

### 3.3.7

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* menurut Assael (1998) adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Definisi operasional dalam variabel ini adalah konsumen yang akan membeli produk dari merek Softex. Menurut Diallo (2012) *purchase intention* dapat diukur oleh beberapa indikator yaitu:

- a. Memiliki keinginan membeli
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Berencana untuk membeli
- d. Kemungkinan akan membeli

## **3.4 Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Uji instrumen**

### **3.4.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya dengan tujuan yang spesifik (Sekaran, 2006). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jawaban langsung dari para responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada setiap instrumen kuesioner.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengungkap data di atas digunakan instrumen kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran, 2006). Jenis kuesioner menggunakan metode *personally administrated quistionnaires* yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden. Tujuan utamanya agar tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006). Hal yang lebih utama persyaratan suatu instrumen termasuk kuesioner ini yaitu harus valid dan reliabel.

Berdasarkan penjabaran di atas maka instrumen dikembangkan melalui prosedur: (1) mengembangkan kisi-kisi setiap variabel berdasarkan definisi operasional dan indikatornya yang telah dirumuskan; (2) merumuskan daftar pertanyaan sesuai dengan indikator setiap variabelnya. Langkah ini untuk memenuhi validatas konstruk dari setiap variabel yang hendak diukur. Selanjutnya, intrumen yang telah memenuhi validitas konstruk tersebut diuji validitas empiris atau validitas statistiknya melalui uji lapangan dan diuji tingkat reliabilitasnya.

### 3.4.3 Uji Instrumen

Untuk menguji validitas empiris instrumen dilakukan dengan beberapa prosedur. Hal pertama yang dilakukan adalah uji validitas, uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa valid suatu instrumen kuisioner. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat

keandalan dari suatu instrumen kuisioner. Uji validitas dan reliabilitas akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

#### **3.4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa valid alat ukur yang telah disusun yang merupakan pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Validitas faktorial dapat diperoleh dengan cara memasukan data untuk analisis faktor (Sekaran, 2006). Validitas suatu instrumen menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur variabel yang diukur maka disebut sebagai valid, dan sebaliknya apabila tidak mampu untuk mengukur variabel yang diukur maka akan disebut tidak valid (Sekaran dan Bougi, 2010). *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS dimana setiap item pengukuran harus mempunyai *factor loading*  $> 0,50$ .

#### **3.4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyak yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan

SPSS. Kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut (Sekaran, 2006) :

- a. 0,8 – 1,0 = reliabilitas baik
- b. 0,6 – 0,799 = reliabilitas dapat diterima
- c. < 0,6 = reliabilitas kurang baik

#### 3.4.3.3 Uji Data

*Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Wold (1982) untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu saja (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variable yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair *et al.*, 2010).

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan

indikator-indikatornya. Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya: data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar (Gahazali, 2006).

Langkah-langkah analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan alat uji PLS, adalah sebagai berikut (Ghazali, 2006) :

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu :

- 1) *R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah)
- 2) *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*.
- 3) *Prediction relevance* (*Q square*) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui

kapabilitas prediksi dengan prosedur blinfolding. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Uji yang dilakukan pada *outer model* (Ghozali, 2006) :

- 1) *Convergent Validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ .
- 2) *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
- 3) *Composite Reliability*. Data yang memiliki composite reliability  $> 0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- 4) *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$ .



5) *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk.

6) *rho\_A (ras homolog gene family)*. Nilai *rho\_A* yang diharapkan >0.7.

c. *Goodness of Fit Model* pada PLS diukur menggunakan  $R^2$  variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Berdasarkan Wetzels *et al.*, (2009) GoF dihitung menggunakan rumus :

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

#### 3.4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis pada PLS dilakukan dengan metode *Resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik T atau uji t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan T-statistics, jika diperoleh nilai > 1,96.

## BAB IV

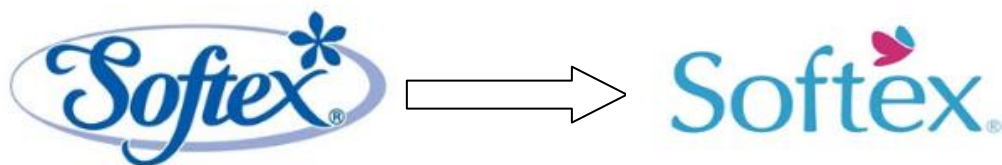
### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan diuraikan analisis dan pembahasan data yang diperoleh peneliti dari responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Data yang akan dianalisis dalam pembahasan ini dimaksudkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### 4.1 Obyek Penelitian

PT. Softex Indonesia adalah salah satu perusahaan yang berada dibawah naungan Gajah Tunggal Group. Berdiri sekitar awal tahun 1970 dan berlokasi di Tangerang, Indonesia perusahaan ini memproduksi pembalut dengan sistem perekat dengan merek paten Softex, kemudian perusahaan mengalami pertumbuhan dan menjadi perusahaan consumer goods terkemuka di Indonesia bahkan di wilayah Asia Tenggara.

Pada tahun 1974 PT. Softex Indonesia mulai memproduksi pembalut. Kemudian pada tahun 1980-an softex menjadi *top brand* sekaligus penguasa pasar untuk produk pembalut di Indonesia, hal tersebut dapat terlihat dengan mudahnya bungkus plastik dari produk tersebut dijumpai pada saat itu.



**Gambar IV.1 Perubahan Logo Softex**

Sumber: [www.softexindonesia.com/](http://www.softexindonesia.com/)

Softex Indonesia pada tahun 2010 meluncurkan logo baru dimana penulis mengartikan ini sebagai suatu kegiatan *rejuvenation*. Logo tersebut di desain untuk menegaskan kembali keberadaan Softex sebagai perusahaan yang profesional dan solid dengan tekad untuk tetap sejajar dengan perubahan kebutuhan dari pelanggannya. Sejalan dengan misi baru perusahaan yaitu *Enhancing The Quality of Life*, rejuvenasi korporat pun dilakukan dengan dilancarkannya berbagai aktifitas marketing dan diaplikasikannya logo baru Softex. Logo ini juga menandakan Softex Indonesia sebagai perusahaan yang handal dan terpercaya dengan warisan yang kaya dan pengalaman dalam melayani konsumen Indonesia.

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

Dalam analisis deskriptif ini akan dibahas mengenai karakteristik dan tanggapan responden. Jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah 100 kusioner. Jumlah kuesioner yang tidak dapat di gunakan dalam penelitian karena rusak hanya 2 kuesioner. Rusaknya kuesioner tersebut dikarenakan responden mengisi kuesioner dengan tidak serius dan kurang teliti. Hal ini terlihat dari jawaban yang tidak konsisten pada item *reverse question*, sehingga jumlah kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian adalah 98 kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa respon dari konsumen cukup tinggi untuk mengisi kuisisioner ini.

Gambaran karakteristik responden dapat dilihat dari beberapa item pertanyaan yang diajukan, meliputi: usia, fakultas, pendidikan, uang saku, pendapatan, dan status. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada tabel IV.1 berikut :

**Tabel IV.1**  
**Deskriptif Data Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Kelompok	Frekuensi	Presentase
Usia	98	1. 16 – 20 tahun	54	55,10%
		2. 21 – 25 tahun	42	42,86%
		3. 26 – 30 tahun	2	2,04%
		4. Di atas 30 tahun	0	0%
Fakultas	98	1. Ekonomi dan Bisnis	15	15,31%
		2. Teknik	11	11,22%
		3. Kedokteran	13	13,27%
		4. Hukum	8	8,16%
		5. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	10	10,20%
		6. Pertanian	7	7,14%
		7. Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	8	8,16%
		8. Keguruan dan Ilmu Pendidikan	9	9,18%
		9. Seni Rupa dan Desain	9	9,18%
		10. Ilmu Budaya	5	5,1%
		11. Pascasarjana	3	3,06%
Pendidikan	98	1. D3	39	39,8%
		2. S1	56	57,14%
		3. S2	3	3,06%
		4. S3	0	0%
Uang saku per bulan	98	1. < Rp 1.00.000,00	58	59,18%
		2. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00	30	30,61%
		3. Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00	8	8,16%
		4. Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00	2	2,04%
		5. > Rp 4.000.000,00	0	0%
Penghasilan per bulan	98	1. < Rp 1.00.000,00	12	12,24%
		2. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00	6	6,12%
		3. Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00	0	0%
		4. Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00	0	0%
		5. > Rp 4.000.000,00	0	0%
Status	98	1. Belum menikah	96	97,96%
		2. Menikah	2	2,04%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa persentase responden yang berniat membeli produk merek Softex berusia 16-20 tahun adalah yang terbanyak yaitu sebesar 55,10%, kemudian yang berusia 21-25 tahun

sebesar 42,86% dan yang berusia 26-30 tahun sebesar 2,04%. Hal ini menandakan bahwa responden yang berusia 16-20 tahun lebih berminat untuk membeli produk merek Softex. Data responden usia dapat dilihat pada tabel IV.1.

Berdasarkan hasil persentase fakultas mengindikasikan bahwa responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan responden dengan persentase terbanyak yaitu sebesar 15,31%. Sedangkan responden dengan persentase paling sedikit yaitu berasal dari Fakultas Pascasarjana, dengan persentase 3,06%. Hal ini menandakan bahwa mahasiswi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan yang paling banyak berminat untuk membeli produk dari merek Softex. Data responden fakultas dapat dilihat pada tabel IV.1.

Sedangkan pada hasil data pendidikan yang sedang ditempuh oleh konsumen, mengindikasikan bahwa jumlah responden paling banyak adalah yang berpendidikan S1 yaitu 56 orang dengan persentase 57,14%. Hal ini menandakan bahwa produk merek Softex diminati oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik. Data responden pendidikan yang sedang ditempuh dapat dilihat pada tabel IV.1.

Pada data responden kategori uang saku, didapatkan hasil bahwa responden yang memiliki uang saku <Rp. 1.000.000,00 sebanyak 58 orang dengan persentase 59,18%. Presentasi tersebut disusul dengan responden yang memiliki uang saku Rp. 1.000.001,00 -- 2.000.000,00 setiap bulannya, yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 30,61%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang berniat membeli produk

dari merek Softex merupakan kalangan mahasiswi menengah. Hasil ini dapat di lihat di tabel IV.1.

Sedangkan berdasarkan jumlah penghasilan, responden berpenghasilan <Rp 1.000.000,00 sebanyak 12 orang dengan persentase 12,24% dan responden yang memiliki penghasilan Rp 1.000.001,00 – 2.000.000,00 setiap bulan sebanyak 6 orang dengan persentasi sebesar 6,12% dan sisanya adalah mahasiswi yang tidak memiliki penghasilan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswi yang tidak memiliki penghasilan selain dari uang saku yang diterima mereka setiap bulannya. Data frekuensi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel IV.1.

#### **4.3 Tanggapan Responden**

Penjelasan mengenai tanggapan responden kuisisioner yang mengetahui keberadaan merek Softex dan apa yang menyebabkan mereka berniat untuk membeli merek tersebut, dapat diketahui dengan melihat pada jawaban responden di dalam pengisian kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada 98 responden menggunakan 5 skala likert dan skala semantik dengan dengan jumlah indikator sebanyak 31 item pertanyaan. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat melalui penjabaran sebagai berikut :

##### **4.3.1 Ketertarikan Logo (*Logo Attractiveness*)**

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap item pertanyaan Ketertarikan Logo (*Logo Attractiveness*) :

**Tabel IV.2**  
**Tanggapan Responden Ketertarikan Logo (*Logo Attractiveness*)**

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
LAT1	Memiliki nilai estetika yang tinggi	0 0%	2 2%	14 14,3%	68 69,4%	14 14,3%	3,96
LAT2	Logo terlihat bagus	0 0%	2 2%	12 12,2%	67 68,4%	17 17,3%	4,01
LAT3	Logo terlihat cantik	1 1%	1 1%	19 19,4%	62 63,3%	15 15,3%	3,91
LAT4	Logo terlihat berkelas	0 0%	2 2%	27 27,6%	60 61,2%	9 9,2%	3,78
LAT5	Logo terlihat elegan	1 1%	1 1%	23 23,5%	59 60,2%	14 14,3%	3,86

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner kepada responden, pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi dengan nilai 4,01 terdapat dalam pernyataan LAT2 yang menyatakan bahwa logo dari merek Softex sekarang terlihat bagus. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah dengan nilai 3,78 terdapat pada LAT4 yang menyatakan bahwa logo dari merek Softex terlihat berkelas.

#### 4.3.2 Kompleksitas Logo (*Logo Complexity*)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap item pertanyaan Kompleksitas Logo (*Logo Complexity*)

**Tabel IV.3**  
**Tanggapan Responden Kompleksitas Logo (*Logo Complexity*)**

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
LCO1	Memiliki sedikit makna	0 0%	5 5,1%	20 20,4%	61 62,2%	12 12,2%	3,82
LCO2	Memiliki sedikit pola	0 0%	7 7,1%	11 11,2%	65 66,3%	15 15,3%	3,90
LCO3	Memiliki sedikit corak	1 1%	5 5,1%	13 13,3%	66 67,3%	13 13,3%	3,87
LCO4	Detail terlihat jelas	2 2%	3 3,1%	7 7,1%	60 61,2%	26 26,5%	4,07

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner kepada responden, pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa respon dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan LCO4 dengan nilai 4,07 yang menyatakan bahwa detail dari logo merek Softex terlihat jelas. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai 3,82 terdapat pada pernyataan LCO1 yang menyatakan bahwa logo merek Softex memiliki sedikit makna.

#### 4.3.3 Kesesuaian Logo (*Logo Appropriateness*)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap item pertanyaan Faktor Kesesuaian Logo (*Logo Appropriateness*) :

**Tabel IV.4**  
**Tanggapan Responden Kesesuaian Logo (*Logo Appropriateness*)**

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
LAP1	Susunan kata pada logo Softex sekarang terlihat sesuai dengan konsep feminin	1 1%	2 2%	34 34,7%	57 58,2%	4 4,1%	3,62
LAP2	Simbol pada logo Softex sekarang sesuai dengan konsep feminin	1 1%	3 3,1%	31 31,6%	61 62,2%	2 2%	3,61
LAP3	Warna pada logo Softex sekarang sesuai dengan konsep feminin	0 0%	3 3,1%	25 25,5%	62 63,3%	8 8,2%	3,77

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner yang telah dilakukan. Pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi dengan nilai 3,77 terdapat dalam pernyataan LAP3 yang menyatakan bahwa warna pada logo Softex sekarang sesuai dengan konsep feminin. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada



pernyataan LAP2 dengan nilai 3,61 yang menyatakan bahwa simbol pada logo Softex sekarang sesuai dengan konsep feminin.

#### 4.3.4 Keakraban Logo (*Logo Familiarity*)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap item pertanyaan Keakraban Logo (*Logo Familiarity*) :

**Tabel IV.5**  
**Tanggapan Responden Keakraban Logo (*Logo Familiarity*)**

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
LFA1	Mengetahui logo Softex sekarang	0 0%	4 4,1%	22 22,4%	63 64,3%	9 9,2%	3,79
LFA2	Mengingat logo Softex sekarang	2 2%	11 11,2%	35 35,7%	46 46,9%	4 4,1%	3,4
LFA3	Akrab dengan logo Softex sekarang	2 2%	13 13,3%	47 48%	34 34,7%	2 2%	3,21
LFA4	Mengenal logo Softex sekarang	0 0%	5 5,1%	23 23,5%	62 63,3%	8 8,2%	3,74

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada responden. Pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi dengan nilai 3,79 terdapat dalam pernyataan LFA1 yang menyatakan bahwa logo merek Softex dikenal. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai 3,21 terdapat dalam pernyataan LFA3 yang menyatakan bahwa akrab dengan logo.

#### 4.3.5 Modernitas Logo (*Logo Modernity*)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap item pertanyaan Modernitas Logo (*Logo Modernity*) :

**Tabel IV.6**  
**Tanggapan Responden Modernitas Logo (*Logo Modernity*)**

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
LMO1	Logo merek Softex saat ini terlihat <i>up-to-date</i>	1 1%	5 5,1%	17 17,3%	59 60,2%	16 16,3%	3,86
LMO2	Logo merek Softex saat ini inovatif	1 1%	5 5,11%	31 31,6%	55 56,1%	6 6,1%	3,61
LMO3	Logo merek Softex saat ini terlihat membosankan (R)	1 1%	5 5,1%	38 38,8%	43 43,9%	11 11,2%	3,59
LMO4	Logo merek Softex saat ini mengkomunikasikan suatu pesan yang baru	1 1%	5 5,1%	40 40,8%	48 49%	4 4,1%	3,5
LMO5	Logo merek Softex saat ini mengkomunikasikan suatu pesan yang kreatif	1 1%	5 5,1%	42 42,9%	44 44,9%	6 6,1%	3,5
LMO6	Logo ini merupakan tren terbaru	1 1%	5 5,1%	23 23,5%	59 60,2%	10 10,2%	3,73
LMO7	Logo ini berhasil menyesuaikan diri	1 1%	5 5,1%	38 38,8%	50 51%	4 4,1%	3,52

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner kepada responden yang telah dilakukan. pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa LMO1 menjadi pernyataan tanggapan rata-rata tertinggi dengan nilai 3,86 yang menyatakan bahwa logo merek Softex saat ini terlihat *up-to-date*. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai 3,5 terdapat dalam pernyataan LMO 4 yaitu logo merek Softex saat ini mengkomunikasikan suatu pesan yang baru dan LMO5 yang menyatakan bahwa logo merek Softex saat ini mengkomunikasikan suatu pesan yang kreatif.

#### 4.3.6 Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap item pertanyaan Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*) :

**Tabel IV.7**  
**Tanggapan Responden Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)**

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
BA1	Suka terhadap merek Softex	0 0%	2 2%	6 6,1%	68 69,4%	22 22,4%	4,12
BA2	Tertarik terhadap merek Softex	1 1%	1 1%	12 12,2%	67 68,4%	17 17,3%	4
BA3	Kesan positif terhadap merek Softex	1 1%	1 1%	11 11,2%	66 67,3%	19 19,4%	4,03
BA4	Merek Softex merupakan merek Favorit	1 1%	1 1%	13 13,3%	74 75,5%	9 9,2%	3,91

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner kepada responden. Pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi dengan nilai 4,12 terdapat dalam pernyataan BA1 yang menyatakan suka terhadap merek Softex. Sedangkan BA4 menjadi pernyataan rata-rata terendah dengan nilai 3,91 yang menyatakan merek Softex merupakan merek favorit.

#### 4.3.7 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap item pertanyaan Niat Beli (*Purchase Intention*) :

**Tabel IV.8**  
**Tanggapan Responden Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
PI1	Saya memiliki keinginan membeli produk dari merek Softex	0 0%	0 0%	2 2%	65 66,3%	31 31,6%	4,30
PI2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek Softex	0 0%	0 0%	2 2%	62 63,3%	34 34,7%	4,33
PI3	Saya berencana untuk membeli produk dari merek Softex	0 0%	0 0%	4 4,1%	62 63,3%	32 32,7%	4,29
PI4	Saya ada kemungkinan untuk membeli produk dari merek Softex	0 0%	0 0%	2 2%	62 63,3%	34 34,7%	4,33

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pendistribusian kuesioner kepada responden yang telah dilakukan. Pada tabel IV.8 menunjukan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi dengan nilai 4,33 terdapat pada pernyataan PI2 yaitu saya mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek Softex dan PI4 yang menyatakan bahwa saya ada kemungkinan untuk membeli produk dari merek Softex. Sedangkan rata-rata terendah dengan nilai 4,29 terdapat dalam pernyataan PI3 yang menyatakan bahwa saya berencana untuk membeli produk dari merek Softex.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1 Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian**

Instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu (lihat pada definisi operasional di Bab III). Kuesioner yang telah disusun dilakukan pengujian awal terlebih dahulu. Pengujian awal dilakukan dengan menyebar 20 kuisisioner kepada responden secara langsung untuk menguji *face validity*. Tujuan melakukan *face validity* adalah agar mendapat masukan dari responden jika terdapat pernyataan dalam kuisisioner yang dirasa membingungkan atau tidak dimengerti oleh responden. Langkah selanjutnya adalah peneliti kemudian memperbaiki pernyataan dalam kuesioner yang dirasa membingungkan bagi responden.

#### 4.4.2 Uji Sampel

##### a) Uji Validitas

**Tabel IV.9**  
**Hasil Pengujian Validitas**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.285E3
	Df	465
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil yang diolah oleh peneliti pada tabel IV.9 nilai dari *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0.812. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan pada kuesioner valid, dikarenakan KMO telah melebihi batas yang ditentukan yaitu 0.5.

**Tabel IV.10**  
**Analisis Faktor *Rotated Component Matrix***

	1	2	3	4	5	6	7
LAT1		.825					
LAT2		.652					
LAT3		.699					
LAT4		.858					
LAT5		.730					
LCO1				.829			
LCO2				.843			
LCO3				.851			
LCO4				.778			
LAP1							.770
LAP2							.821
LAP3							.612
LFA1			.812				
LFA2			.795				
LFA3			.832				
LFA4			.831				
LMO1	.862						
LMO2	.873						

Lanjutan	.		
LMO3	.897		
LMO4	.829		
LMO5	.900		
LMO6	.869		
LMO7	.863		
BA1		.664	
BA2		.742	
BA3		.776	
BA4		.793	
PI1			.754
PI2			.650
PI3			.809
PI4			.643

---

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel IV.10 hasil uji validitas yang diperoleh dari jumlah 98 responden didapat hasil pada *rotated component matrix* menunjukkan bahwa indikator-indikator pada kuisioner dalam penelitian ini dapat terekstrak secara sempurna dan memiliki nilai *loading factor* > 0,50.

b) Uji Reliabilitas

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Logo Attractiveness</i> (LAT)	0.854	Reliabel
<i>Logo Complexity</i> (LCO)	0.878	Reliabel
<i>Logo Appropriateness</i> (LAP)	0.871	Reliabel
<i>Logo Familiarity</i> (LFA)	0.875	Reliabel
<i>Logo Modernity</i> (LMO)	0.957	Reliabel
<i>Brand Attitude</i> (BA)	0.897	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.722	Reliabel

---

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel, karena memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6.

#### 4.5 Uji Data

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3. Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Pengujian Model Pengukuran dan Model Struktural**

	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>R Square</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>rho_A</i>
BA	0.9289	0.7669	0.4251	0.8963	0.9113
LAP	0.9216	0.7971	0.0000	0.8712	0.8822
LAT	0.8976	0.6382	0.0000	0.8565	0.8693
LCO	0.9141	0.7272	0.0000	0.8789	0.9412
LFA	0.9143	0.7279	0.0000	0.8780	0.9086
LMO	0.9648	0.7966	0.0000	0.9574	0.9592
PI	0.8258	0.5426	0.2371	0.7209	0.7225

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Keterangan :

LAT (*Logo Attractiveness*), LCO (*Logo Complexity*), LAP (*Logo Appropriateness*), LFA (*Logo Familiarity*), LMO (*Logo Modernity*), BA (*Brand Attitude*), PI (*Purchase Intention*), dan CR\* (signifikan di level 5%)

Pada tabel IV.12 dapat dilihat hasil dari *outer model*. *Composite reliability* yang mengukur *internal consistency* dan dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang sangat baik karena memiliki nilai > 0,60. *Nilai Average Variance Extracted (AVE)* setiap variabel dalam penelitian dapat diterima dengan memenuhi kriteria yaitu nilai AVE diharapkan > 0,5.

Nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat dan memperkuat uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabelnya > 0,6. Begitu juga dengan nilai *rho\_A* pada setiap

variabel dapat diterima dengan nilai pada setiap variabelnya > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari model pengukuran (*outer model*) mendukung uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan peneliti (lihat Tabel IV.10 dan IV.11)

Pengukuran kesesuaian model penelitian pada *Partial Least Square* dapat dilihat dengan menghitung nilai GoF dengan menggunakan rumus :

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.714 \times 0.331} = 0.486$$

Nilai GOF yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,486 yang melebihi nilai cut off untuk kategori ukuran besar dari  $R^2$  yaitu 0,36. Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model ini memiliki nilai yang lebih baik sebagai penjelas jika dibandingkan dengan nilai-nilai dasar GOF (GOF kecil = 0,1, GOF sedang = 0,25, GOF besar = 0,36). Maka hal ini memberikan dukungan yang memadai untuk memvalidasi model PLS global (Wetzels *et al.*, 2009).



#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilihat dari *T Statistics* dan *Original Sample* pada *path coefficient* untuk melihat level signifikansi hubungan antar variabel, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.13**  
***Path Coefficient***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STERR )</i>	<i>P Values</i>
BA-> PI	0.2928	0.3269	0.0867	3.3755	0.0008
LAP -> BA	0.2818	0.2524	0.1165	2.4182	0.0160
LAT -> BA	0.2219	0.2096	0.0739	3.0014	0.0028
LCO -> BA	0.0464	0.0649	0.0848	0.5476	0.5842
LFA-> BA	0.2530	0.2957	0.1194	2.1185	0.0346
LMO -> BA	0.2327	0.2150	0.1127	2.0642	0.0395

Sumber: data primer yang diolah, 2017

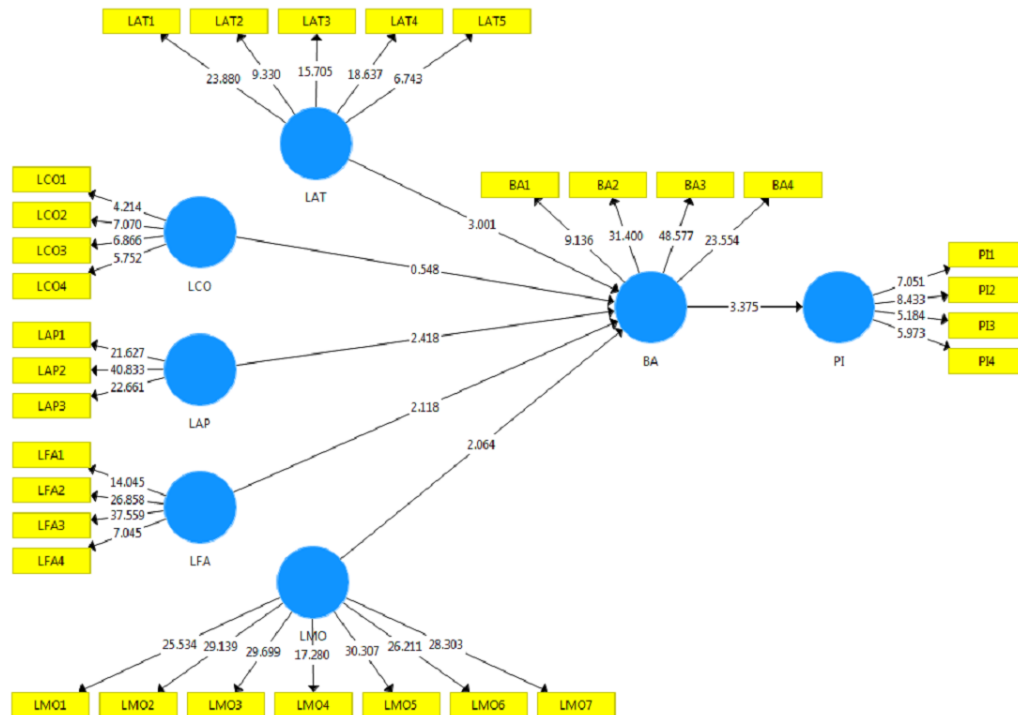
Keterangan :

LAT (*Logo Attractiveness*), LCO (*Logo Complexity*), LAP (*Logo Appropriateness*), LFA (*Logo Familiarity*), LMO (*Logo Modernity*), BA (*Brand Attitude*), PI (*Purchase Intention*), dan CR\* (signifikan di level 5%)

Tabel IV.13 menunjukkan hasil dari pengukuran hipotesis, didapatkan hasil bahwa hipotesis ke 2 memiliki nilai *T Statistic* sebesar 0,55 atau  $\leq 1,96$  dan memiliki *P Values* 0,5842 atau  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *logo complexity* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude* pada merek Softex. Sedangkan hipotesis lainnya berdasarkan nilai *T Statistic*, *P Values* dan *Original Sampel* nya terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai *Original Sample* model dari hasil analisis dapat dilihat bahwa pengaruh *logo attractiveness* terhadap *brand attitude* sebesar 0,2219, pengaruh *logo appropriateness* terhadap *brand attitude* sebesar 0,2818. Pada hubungan pengaruh *logo familiarity* terhadap *brand attitude* sebesar 0,2530, kemudian pengaruh *logo modernity* terhadap *brand attitude* sebesar

0,2327, pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* sebesar 0,2928.



Keterangan: LAT (*Logo Attractiveness*), LCO (*Logo Complexity*), LAP (*Logo Appropriateness*), LFA (*Logo Familiarity*), LMO (*Logo Modernity*), BA (*Brand Attitude*), PI (*Purchase Intention*), dan CR\* (signifikan di level 5%)

**Gambar IV.2**  
**Model Hasil Penelitian**

#### 4.6.1 Uji Hipotesis 1

“*Logo attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*.”

Hipotesis 1 yaitu *logo attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* yaitu 3,00 dengan nilai *P Values* 0,0028 dan *Original Sampel Estimate* yang dihasilkan sebesar 0,2219. Berdasarkan nilai yang dihasilkan pada hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel

*logo attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Maka **hipotesis 1 terdukung** pada syarat level signifikansi 5% nilai *T Statistic*  $\geq 1,96$  dan *P Values*  $\leq 0,05$  (Ghozali, 2014).

#### 4.6.2 Uji Hipotesis 2

“*Logo complexity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*.”

Hipotesis 2 yaitu *logo complexity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* yaitu 0,55 atau  $\leq 1,96$  dengan nilai *P Values* sebesar 0,58 atau  $\geq 0,05$  dan *Original Sampel Estimate* yang dihasilkan sebesar 0,0464. Berdasarkan nilai yang dihasilkan pada hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *logo complexity* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*. Maka **hipotesis 2 tidak didukung**.

#### 4.6.3 Uji Hipotesis 3

“*Logo appropriateness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*.”

Uji hipotesis 3 yakni menguji *logo appropriateness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* yaitu 2,42 dengan nilai *P Values* sebesar 0,02 dan nilai *Original Sampel Estimate* yang dihasilkan sebesar 0,2818. Berdasarkan nilai yang dihasilkan pada hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *logo appropriateness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Maka dapat dinyatakan bahwa **hipotesis 3 terdukung**.

#### 4.6.4 Uji Hipotesis 4

*“Logo familiarity berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude.”*

Uji hipotesis 4 yakni menguji *logo familiarity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* yaitu 2,12 dengan nilai *P Values* sebesar 0,03 dan nilai *Original Sampel Estimate* yang dihasilkan sebesar 0,2530. Berdasarkan nilai yang dihasilkan pada hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *logo familiarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Maka dapat dinyatakan bahwa **hipotesis 4 terdukung.**

#### 4.6.5 Uji Hipotesis 5

*“Logo modernity berpengaruh secara signifikan terhadap brand attitude.”*

Hasil pengujian hipotesis ke 5 menunjukkan nilai *Original Sampel Estimate* sebesar 0,2327 dan nilai *T Statistic* yang dihasilkan adalah 2,06 dengan *P Values* 0,04. Nilai tersebut memenuhi ketentuan standar *T Statistic* yaitu  $\geq 1,96$  dan *P Values*  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *logo modernity* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand attitude* sehingga **hipotesis 5 terdukung.**

#### 4.6.6 Uji Hipotesis 6

*“Brand attitude berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.”*

Hasil pengujian pada hipotesis terakhir menunjukkan nilai *Original Sampel Estimate* sebesar 0,2928 dan nilai *T Statistic* yang dihasilkan adalah 3,38 dengan *P Values* 0,00. Nilai tersebut memenuhi ketentuan standar *T Statistic* yaitu  $\geq 1,96$  dan *P Values*  $\leq 0,05$  sehingga

dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* dan berarti **hipotesis 6 terdukung.**

#### 4.7 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *logo attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal ini terjadi karena logo baru merek Softex terlihat bagus dan dapat membuat responden suka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Kocher (2012), yang menunjukkan bahwa sisi estetika sebuah logo dapat memberikan identitas tersendiri yang akan menghasilkan sikap positif terhadap merek.

Hal ini juga mendukung penelitian Muller *et al.*, (2011) yang menyebutkan bahwa logo yang memiliki nilai ketertarikan dari sisi visual akan berpengaruh positif sikap seseorang terhadap merek. Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis 1 penelitian ini, *logo attractiveness* pada logo merek Softex dapat membentuk sikap terhadap merek (*brand attitude*).

Hasil dari hipotesis kedua menyatakan bahwa *logo complexity* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Hasil uji hipotesis kedua ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Holbrook *et al.*, (1984) yang menyatakan bahwa kompleksitas berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*, namun hal ini berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil pada tabel IV.13 dalam penelitian dapat dilihat bahwa *logo complexity* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude* ( $T \text{ statistic} \leq 1,96$  dan  $P \text{ Values} \geq 0,05$ ).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muller *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa kompleksitas suatu logo tidak mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu perusahaan tidak perlu memperhatikan rendah tingginya kompleksitas dari sebuah logo.

Pengujian hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa *logo appropriateness* pada merek Softex berpengaruh terhadap *brand attitude*. Tabel IV.13 menunjukkan bahwa karakteristik *logo appropriateness* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Hasil uji hipotesis ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Staymen dan Deshpande (1989); Walker *et al.*, (1986) menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara kesesuaian logo dengan sikap terhadap merek. Selain itu karakteristik *logo appropriateness* pada Softex merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap *brand attitude* (lihat Tabel IV.13) .

Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa *logo familiarity* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Berdasarkan hasil pada Tabel IV.13 dalam penelitian dapat dilihat bahwa *logo familiarity* dari merek Softex berpengaruh terhadap sikap terhadap merek (*brand attitude*). Hasil uji hipotesis ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa logo yang familiar memberikan suatu persepsi yang positif yang akan memiliki pengaruh besar akan sikap seseorang terhadap sebuah merek (Muller *et al.*, 2013; Molenaar, 2015; Kim *et al.*, 2013; Henderson *et al.*, 2003). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *logo familiarity* dari merek Softex sangat berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Hasil penelitian untuk hipotesis kelima menyatakan bahwa *logo modernity* mempengaruhi *brand attitude*. Berdasarkan tabel IV.13 menunjukkan bahwa modernitas logo pada merek Softex mempengaruhi sikap terhadap merek Softex. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Molenaar (2015) yang menyatakan karakteristik modern pada sebuah logo akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut karena merek yang inovatif dan khas adalah kombinasi yang sangat dihargai dan disukai oleh konsumen. Hipotesis ini juga mendukung penelitian Muller *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara modernitas logo dan sikap terhadap merek.. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *logo modernity* berpengaruh terhadap *brand attitude* Softex.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terakhir dalam penelitian ini didapatkan bahwa *brand attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil hipotesis mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shah *et al.*, (2012) sikap terhadap suatu merek menentukan niat beli konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa merek dan membandingkannya dan memilih merek yang sesuai dengan konsumen tersebut. Oleh karena itu, sikap terhadap merek terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen pada produk merek Softex.

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dalam penelitian, guna memberikan pemahaman mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan. Keterbatasan penelitian menjadi sarana evaluasi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian dengan 98 responden ini bertujuan untuk melihat pengaruh peremajaan pada logo merek Softex terhadap *brand attitude*, kemudian melihat pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention*. Secara keseluruhan kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat karakteristik logo yang mempengaruhi dan tidak mempengaruhi *brand attitude*. Selain itu *brand attitude* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan secara spesifik berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, penelitian ini juga memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. *Logo attractiveness* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*. Suatu logo merek yang terlihat menarik menimbulkan persepsi yang baik terhadap suatu logo merek.
2. *Logo complexity* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attitude*. Kompleksitas pada sebuah logo merek tidak mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu merek selama logo merek tersebut dianggap terlihat menarik.
3. *Logo appropriateness* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Kesesuaian pada suatu logo merek dengan konsep identitas yang



diusungnya menimbulkan rasa suka pada logo merek tersebut.

4. *Logo familiarity* terbukti berpengaruh terhadap *brand attitude*. Kedekatan sebuah logo merek dengan responden membangun sikap yang baik terhadap merek .
5. *Logo modernity* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Suatu logo merek yang *up-to-date* mengikuti tren terbaru menimbulkan rasa tertarik terhadap merek tersebut.
6. *Brand attitude* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sikap terhadap merek yang merupakan hasil evaluasi mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tentu tidak lepas dari keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Setting penelitian ini bukan lintas gender sehingga belum pasti menggambarkan fenomena secara umum, selain itu responden pada penelitian ini lebih fokus pada range umur remaja yaitu usia 16-30 tahun dengan daerah penyebaran kuesioner hanya di lingkungan Universitas Sebelas Maret.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Profil responden yang diambil hanya terbatas pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta, sehingga berdampak pada hasil studi yang bersifat terbatas. Maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden yang berlatar belakang berbeda

sehingga hasil penelitian dapat maksimal.

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada karakteristik logo. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel diluar karakteristik logo dengan menambahkan *personal variables* (Sojka dan Giese, 2006) dan *customer innovativeness* (Salinas dan Perez, 2009), karena diyakini akan memberikan reaksi yang lebih baik terhadap strategi peremajaan. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel *advertisement* yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap *brand attitude*, seperti yang telah dilakukan (Spears dan Singh, 2004).
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memiliki cakupan objek penelitian yang lebih luas, sehingga pembaca, praktisi, dan akademisi akan lebih mudah untuk memahami isi penelitian.

#### **5.4 Implikasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban kepada perusahaan untuk mengetahui karakteristik-karakteristik logo mana yang penting untuk dievaluasi dan dipertahankan ketika akan melakukan peremajaan merek. Karakteristik logo berupa daya tarik, kesesuaian, keakraban, dan modernitas merupakan pembangun sikap positif terhadap merek.

Sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mempertahankan keberadaan merek melalui peningkatan penjualan, kegiatan peremajaan logo merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembentukan niat beli calon konsumen. Penerimaan sikap yang baik terhadap merek dari calon konsumen perlu mendapat perhatian perusahaan untuk membangun niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa *logo appropriateness* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap *brand attitude* oleh karena itu perusahaan sebaiknya mempertahankan salah satu indikator *logo appropriateness* yaitu kesesuaian warna (lihat Tabel IV.4).

Hal ini sebaiknya menjadi perhatian bagi perusahaan untuk terus meningkatkan karakteristik-karakteristik logo yang dimilikinya seperti *logo attractiveness*, *logo appropriateness*, *logo familiarity*, dan *logo modernity* yang akan membangun persepsi positif terhadap merek.

Peningkatan karakteristik-karakteristik logo tersebut akan mempengaruhi sikap terhadap merek (*brand attitude*). Konsumen yang menyukai dan tertarik terhadap suatu merek akan meningkatkan niat beli yang muncul. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya selalu berusaha untuk menumbuhkan persepsi yang baik dari konsumen dengan cara memenuhi ekspektasi konsumen agar berdampak positif dan jangka panjang terhadap perusahaan.

